

## 会員からの通信

### 体内の食品ロス

WHOが9月22日、世界人口のうち10億人以上が太りすぎで、このままの趨勢では2015年までに15億人に達する、という推計を発表した。新聞では「世界10億人太りすぎ」(朝日、05.09.24)という記事である。注目すべきは、米国など常連国の先進国範疇に含まれない低中所得の国々の名前がかなり見られることである。そして、この肥満を引き金として発病すると考えられている心疾患、脳卒中などが、アフリカ地域でも激増するだろうという。日本は“幸いにも”名指しはされていないが、日本肥満学会によると日本人の体質の違いからWHOの基準とは異なる、もっと厳しい基準が必要であるらしい。

このことについて思い出すのは、一人の肥満研究者が言った「ほとんどの食べ物に対して、私たちのからだは、「過剰への備え」が不十分です」という言葉である。過剰への制御機構欠落という欠陥システムで、人類がその発生以来、食料「過小」に備えてきた苦闘史としては、若干のPTSDもやむを得ないものかもしれない、「節約遺伝子」説すらあるのだから。もちろん、「食」の難しさは、単に「からだの備え」というだけのことではなく、正確に言えば「私たちのからだどころ」となる点であろう。ここからからだというものに“先天的”に賦与されている不充足感、過剰の備えどころか、むしろ過小への備えにおいておさ おさ怠りないのだから。

さて、過剰への備えがまったく必要が無い話で閉めたい。私が所属する宮城大学食産業学部はこの4月に発足したばかりであるが、ご多分に漏れず地方財政の逼迫から、来年度の研究費の削減はもはや避けられないようである。食産業学部の三つの学科の一つ、フードビジネス学科はいわば、フードシステムを意識した組織構成であるが、「過剰への備え」に問題がある対象について、「過小への備え」が必要である研究者が取り組まなければならない、というのにもなにかアイロニカルなことにみえる。

しかし、「研究資源」がイコールお金、と考えるのも芸がなさすぎる。「自分の貯えた知恵がわずらわしくなってきた」と大見得を切れるのは、ニーチェのツァラトゥストラだけであろう。資源は有限、アイデア無限、というのは、本来研究者が掲げるべき第一級モットーではないのか。その点、老婆心からいわせていただくならば、今日、産学連携は時代の前提条件だとしても、米国食品研究者界で間々聞かれる話(Marion Nestleの諸著)のように、たとえば「高脂血堆積」をもたらす研究に結果的には手を貸すことになる事態、などは避けて通れるものだと思う。

フードシステムの末端で、体内栄養廃棄・堆積が、保険医療費をも考慮するならば体外での食品ロスなどに勝るとも劣らない量と質で行われていることに、もっと関心が行き届いていいのではと思う。

(宮城大学食産業学部 樋口貞三)

## 会員からの通信

### デスマーケティングの考え方

今まとめているマーケティングのコンセプトに、「売らないマーケティング」がある。そのコンセプトはコトラーの言っていることと、同じではないかという批判があるだろう。たしかに彼は、「ディマーケティング」という考え方で、「マーケティングでない」コンセプトを主張している。

しかし、彼の言う「ディマーケティング」は、売れすぎた場合に起きるマーケティング上の問題を強く意識した考え方である。モノ不足になった時に、今までのようなマーケティングのコンセプトが通用するかの観点は優れたものであると思う。

しかし、私が主張する「売らないマーケティング」は、契約の概念に基づいて委託した人の利益に反する製品(モノとサービスそしてアイデア)は、どのような利益が見込まれても売らないという、マーケティングのコンセプトである。

このことの実現は、現在の企業組織では困難が伴う。企業は売り上げを拡大することを目的とする。売り上げよりも、利益がじゅうようであると主張する説も多い。しかし、長い目で見て、成長が無ければその事業組織は生き残れない。利益を上げていても、ある一定のマーケットシェアを確保しなければ、事業組織の存続は保証されないのである。

このことと関連して、最近読んだ本に『フード・ポリティックス』(マリオン・ネスル著、三宅夏季子、鈴木真理子訳、新曜社、2005年刊)がある。原著は2004年に刊行されたものであるが、行政の政策と企業の戦略との相克を詳細に分析していて、非常に面白い。

同書の請け売りをする、1890年代のアメリカは「栄養失調」の状況にあり、「もっと食べよう」が政策の主眼であった。しかし、1960年代には飽食の状況になって、「食べる量を減らそう」ということが主眼になった。

しかし、食品企業は「もっと食べさせる」ことが、至上命令であり、それを達成するために、政治的な力や学者の識見を最大限に活用してきた。出来るだけ少なく食べることを主張する行政は、その力に押されて力を喪失している状況にあるという。

現在の経済システムでは、「もっと食べさせる」という事業戦略は、当然のこととして受け止められる。企業も闇雲に食べさせるだけでなく、ダイエット食品や栄養添加食品など、消費者・生活者の視点からの製品開発をしている。

しかし、利益追求という終局的な目的は、否定することができない。そのためには、消費者・生活者の利益は無視されないまでも、軽視される。そのことは、今までの企業行動を見れば明らかである。極言すると、マネジリアル・マーケティングにおける利益は、消費者・生活者の利益とは最終的に背反する側面があるということである。

そのようなことを言っても、解決にならないことは事実である。企業行動と消費者・生活者の利益とが、どこかで折り合いをつける必要がある。それでなければ、企業行動と消費者行動は、平行線を辿るだけで解決の道を見いだせない。

そこで事業を行うNPOのマーケティングとしての、「売らないマーケティング」のコンセプトが大事になってくる。そのコンセプトは生協を主体とする、協同組合の基本的な存在意義となる。

その基本となるのは、契約に基づいた受託と委託の関係である。メンバーの委託を受けて専従職員は、その利益にならない製品は絶対に売らないという発想である。

もちろん、その行動を支えるには、財政的な基盤が必要である。企業は利益の蓄積で、行動の規範を得ることができた。事業を目的とする協同組合も、何らかの財政的な基盤を必要とする。その基盤は、メンバーフィー的な費用となるであろう。安心と安全へのフィーとして、出資者を募ることになる。そのためのマーケティングも必要となるであろう。

営利事業であっても、クラブ的な組織で使命感を達成することが考えられる。今の株式市場

における株主資産という発想は、企業行動が暴走する可能性が強い。

コラーの言う「ディマーケティング」とは違う、「ディスマーケティング」という言葉にこだわるのは、このような理由による。もっとも、この英語はわたしの説明を聞いたある友人が、ぼつりと呟いた言葉である。

しかし、この言葉の持つ意味は大きいと考えている。コラーを超えたマーケティングの発想を得られるかもしれないと、自惚れている。この考え方は企業のビジネス・モデルを、変えるものになるかもしれない。企業の従業者は、企業行動に制約される。たとえ、社会正義に反すると思っても、企業がそれを認めなければ従わざるを得ない。トップも、また、株式市場の短期的な評価にさらされる。

もし、「売らないマーケティング」がビジネスモデルとして認知されたら、企業の社会的な存在価値はもっと異なってくるであろう。短期的な利益ではなく、消費者・生活者を味方につける長期的な視野に裏付けられた、マーケティングをプランし実行できる。

ディマーケティングという言葉は、現在のところ私だけに通用する言葉であるだろう。しかし、それに臆せず積極的に使っていこうと考えている。言葉にも長期的な視野が必要になっていると思う。

(日本大学大学院 梅沢昌太郎)

## 会員からの通信

### 流通機能高度化にとっての機能のアンバンドリング化

わが国の小売店頭においては、多様な品揃えがなされ消費者の選択の利便性が確保されている。それらが確保されている背景の一つに、商品取扱のリスクを分散する機能を有する返品制度に起因する側面が有る。しかしながら、返品制度には膨大な非効率を発生させる温床になっているものの、調達物流を他社にほぼ全面的に依存しているわが国の小売業は、返品も同様に他社依存型でありコスト意識を殆ど持たない状況にある。

一方、米国にはわが国のような返品制度は存在しないが、製品は完全に販売できるものでは無い。完売のために価格引下げにより販売することもあるが、それではブランド価値を低下させることになるので、多くの生産者は返品を黙認したり、小売業での廃棄処分費用の一部を負担するなどして処理しており、それらは、サプライチェーン(以下、SCMと言う)構築における負の側面であると言える。米国においては、SCM構築の負の部分を経営とする物流が、リバースロジスティクス(「商品を最終到達点から他の場所に移動させ、価値を取り戻す、または正しく廃棄処理する」)が存在している。通常の販売ロジスティクスと異なるのは、「価値を取り戻す」「正しく廃棄処理する」ことにある。そのことは、単に商品を逆流させるではなく、従来破棄されてきた商品から利益を確保したり、廃棄したり、慈善事業として寄付するなどの多様な機能を有している。

米国においては、リバースロジスティクスにおけるニーズを見極め、ビジネスモデルを開発し成長させているGENCO社がある。リバースロジスティクス・ビジネスの重要性は、同社のクライアントを見るとわかる。小売業では、ウォルマート、ターゲット、Kマートであり、競合する3社

を顧客としている。さらに、ユニリーバー、ハーシー、レブロン等、小売業への商品を提供するサプライヤーをも顧客として有している。中でも、ウォルマートは機能の外部委託をしない企業であり、同社との契約はソフトウェア使用によるものであり、返品処理システムの優秀性を意味している。同社の担っている機能を確認すると以下の3点に集約できる。

① 返品に関して、物流のみではなく返品に関する清算処理機能をも有している。

② SKU 単位での取引条件別の返品を処理する機能を構築している。

③ ベンダー別、地域別、店舗毎に返品要因や状況を、定量的・定性的に分析するシステムを構築し、返品発生要因別の改善策構築のノウハウを有している。

これらから、返品業務がビジネスとして成立している米国は、流通機能のアウトソーシングにより機能高度化を実現化している。その意味では、コアコンピタンス以外をアウトソーシングする傾向のある米国では、流通機能の高度化をアンバンドリング化によって実現化していると考えられる。一方、わが国における流通機関は、各種機能を総合的に担う方向性を有してきており、機能のアンバンドリング化の方向性を有してきた。今日における米国の流通機関の好業績の推移は、企業間取引の方向が SCM 構築である中では、流通システムの効率化と効果性を高めて来ている事が主たる要因と考えられる。その意味では、米国型のアンバンドリング化の発想で業務を分解し、機能の高度化を実現した上で、それら機能のバンドリング化に取り組むことが必要になると考える。

(目白大学経営学部 菊池 宏之)

## 会員からの通信

### 消費者は GM 食品を一律に拒否していない

2004 年には、遺伝子組換え (Genetically Modified :GM と略) 作物が米国を筆頭に 17 カ国で栽培され、その開発は 63 カ国で進められている。GM イネは近々、中国で栽培されるとの報道もある。一方で EU や日本など、GM 作物の普及や応用に慎重な姿勢をとる国もあり、消費者、環境保護団体、メディアなどを巻き込みながらその受容について議論されてきた。しかし、EU は GM 食品の利用認可を保留していたが、今年この GM 食品のモラトリアムを解除した。

日本の GM 食品に関する消費者の意識調査は GM 食品を一括し、「GM 食品を購入しますか・しませんか」の質問で受容態度を評価することが多かった。しかし、これでは GM 技術の目的や製品と消費者の受容態度との関連が把握できないと考え、GM 食品に使われる GM 技術の目的と製品の違いに注目して調査した。その結果をみる前に、GM 食品に対する消費者の受容態度は次の4つのパターンがあるとみる筆者の仮説を説明しよう。消費者は、その GM 食品に対する考え方 や行動によって、全面的否定、個人的否定、選択的受容、非選択的受容に4分類できる。全面的否定は GM 食品を受容れないだけでなくその開発や存在を否定する人、個人的否定は当人は GM 食品を拒否するが他者の GM 食品の選択には関与しない消費者である。選択的受容は GM 技術の目的や食品の種類によっては受容 態度を変える人、非選択的受容は非 GM, GM を区別せず技術目的の違いなどに関心を持たずもっぱら価格だけでどちらかを選択する人である。

2003年に、上の仮説をもって、GM食品に関する意識調査を東京都内の消費者を対象に行い（有効回答586名）、GM技術目的の違いによってGM食品の受容態度に差があることを明らかにした。即ち、技術目的の違いによって受容態度を変える前述の選択的受容者が56.4%いる。彼らは農薬や化学肥料の使用を減らし、環境負荷の軽減や化学農薬による食品安全性リスクの軽減に貢献するGM技術目的には肯定的である。一方、日本では緊急性の少ない食味改善や新しい栄養分を添加する目的の技術には否定的である。この結果が示唆することは、かりにGM技術に一抹の不安を抱く消費者であっても、使用されている技術が消費者の持つ不安を解消あるいは緩和する効果があると考えられる場合、そのGM食品を受容れる可能性が高いことである。

GM製品の種類によってGM食品の受容態度にも差があることが明らかになった。GM技術が適用された製品の種類によって受容態度が異なる選択的受容者が64.5%いて、綿やカーネーションの非食品を受容れ、米や豆腐を拒否する態度が強い。GM食品を選択的に受容する消費者は、GM食品だからといって全てを同じ程度に忌避するのではなく、種類によって受容れる。しかし消費者は摂取量や頻度の多い食品を避けたいという態度をとる。この背景には、安全性になにがしかの不安をもっていること、リスクを最少化したいという気持ちがある。消費者のGM食品間の受容格差はノルウェーや米国でも認められ、日本だけのものではないことをWTPで確認した。

消費者はGM食品を一律に拒否しているのではなくて、GM製品の種類によって選択的に受容すると考えている人が多いことは、GM食品の開発企画や普及に活用できる。GM食品の開発には、対象とする消費者を選択的および非選択的受容者に明瞭に絞り込み、技術目的と製品間の受容格差を組合せながら商品を開発することが重要である。またGM技術の目的と、その技術がどの程度の効果を発揮しているかの情報を消費者に提示することで、GM食品に対する消費者の理解を獲得し、受容態度の変化をもたらすものとする。

（筑波大学大学院 中村良治）

## 会員からの通信

### 「食と農の乖離」に関する研究

#### ーファーストフード消費傾向と農産物購買行動の日米比較からの接近ー

コメや大豆を中心とした日本食は、アメリカでは寿司や豆腐ブームにみられるように低カロリーで健康よいと高く評価されている。他方、日本国内では、脂肪を多く消費する食生活の欧米化、個食や欠食などの問題が生じている。さらには、食事形態が内食から外食、中食へと変化し、食と農の距離が拡大している。本稿では、食と農の乖離下におけるわが国の食生活の実態解明に関して、私が取り組んできた研究内容について報告してみたい。

これまで、日本とアメリカの子どもたちを対象に食生活アンケート調査を実施し、ファーストフードの利用実態および家庭での食生活について、日米の相違点を明らかにした。子どもたちの食生活を日米で比較検討した結果、わが国では、家庭の食卓で和食への回帰がみられ、ファーストフードが一時的に食生活習慣に定着したとしても、食生活全般がファーストフードにとって代わられることなく、日本の食のあり方が維持されていくということが示唆された※1。そして、わが国の地産地消や食育の取り組みを考察するうえで参考とするため、アメリカのCSA (Community Support Agriculture) に参加する生産者とファーマーズ・マーケットを運営し

ている NPO 団体へのヒヤリング調査、またファーマーズ・マーケットの利用者を対象とした食生活に関するアンケート調査を実施し、カリフォルニア州バークレー市を中心としたアメリカにおける地産地消と食育の取り組みと、消費者の食生活動向の把握を試みた。

国内においては、農産物直売所と量販店の利用者を対象とした食生活アンケート調査をもとに、食と農の距離拡大がもたらす購買行動の変化の一端を明らかにするとともに、農産物直売所の秋川ファーマーズセンター（東京都あきる野市）、酪農教育ファームの須藤牧場（千葉県館山市）、「緑の牧場から食卓まで」をスローガンに生産から加工販売までを一貫して行っている埼玉種畜牧場（サイボクハム）（埼玉県日高市）を訪れ、食と農のつなぎ役を担っている場の現状と課題に接近した。

これまでの結果を踏まえて、私は、消費者の関心を掘り起こすと同時に、関心の質を高めるための食リテラシーの推進が重要であると考えている。個食や欠食など食生活の問題は、若い世代だけでなく高齢者の間でも顕在化している。スーパーや飲食店など食と農に関わるサービスには、これまでのような画一化されたものではなく、多様化するライフスタイルや地域の需要に応じた展開が求められている。外食産業も地域食材を積極的に活用したり、共食の食事スタイルを推進するなどの動きも見られる。さらに、参加協働型社会の新しい担い手として、食を核に地域と連携して活動する NPO の取り組みや株式会社の農業参入など、新しい食と農のあり方も模索されている。

消費者主権の時代と言われるが、今後の課題としては、「食と農の乖離」の実態を踏まえて、消費者の社会的責任と食選択行動との関連を明らかにしたい。

（東京農工大学大学院連合農学研究科博士課程 久保田裕美）

※1 久保田裕美「ファーストフードに関する日米比較研究—少年のハンバーガー消費傾向を中心に—」,フードシステム研究,第 11 巻 3 号, 2005

## 編集後記

予想外の寒波により各地で甚大な被害が出ております。食品に関しましては生育の遅れや出荷作業の遅れ等により野菜が例年に比べ高くなっております。食品の商品特性とはいえ、家計に与える影響は小さくないようです。

事務局の不手際でニューズレター 27 号の発行が送れました。投稿者や広報担当の皆様をはじめ、会員の皆様には大変ご迷惑お掛けしましたことお詫び申し上げます。

今後ともニューズレターへの積極的な投稿をお待ちしております。（AO）

FSニューズ・レター 第 27 号 2005 年 12 月 31 日刊

発行 日本フードシステム学会

〒252-8510 神奈川県藤沢市亀井野 1866

日本大学生物資源科学部食品経済学科内

TEL・FAX 0466-84-3409、3421

e-mail [fsgak@brs.nihon-u.ac.jp](mailto:fsgak@brs.nihon-u.ac.jp)